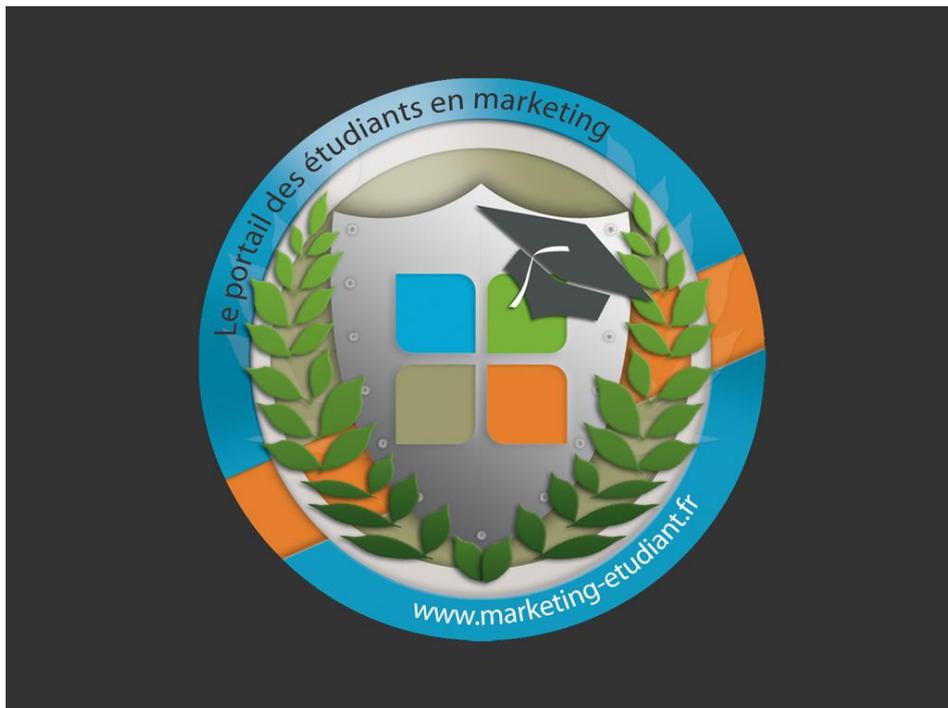


Documents mis à disposition par :



<http://www.marketing-etudiant.fr>



## Attention

Ce document est un travail d'étudiant,  
il n'a pas été relu et vérifié par Marketing-etudiant.fr.

En conséquence croisez vos sources :)



# LE CONSOMMATEUR: LA CLE DU SUCCES<sup>1</sup>

## I) Pourquoi l'étude du comportement des consommateurs est-elle un facteur clé de succès ?

Pour l'entreprise, placer le consommateur au centre des décisions permet de:

- Satisfaire les consommateurs
- Adopter le concept marketing
- Gagner en légitimité

a. Satisfaire les consommateurs

Selon P. F. Drucker, les entreprises doivent adopter une « culture du consommateur », c'est-à-dire considérer la satisfaction des consommateurs comme faisant partie intégrante de leurs missions.

Avec Internet, les exigences des consommateurs augmentent : ils sont plus pressés, plus informés, plus individuels... Les compagnies n'ont donc d'autres choix que d'ajuster leurs stratégies en fonction de ces nouvelles attentes. Il s'agit de créer un modèle gagnant-gagnant.

b. Adopter le concept marketing

Selon P. Kotler, le concept marketing est une amélioration du concept de vente. Au lieu de persuader le consommateur d'acheter les produits créés, l'entreprise doit créer ses produits en fonction des besoins et désirs des consommateurs. Cela facilite la rencontre entre offre et demande.

c. Gagner en légitimité

Si le profit est le seul objectif d'une entreprise, la société n'a aucune raison de la supporter. Cela change si l'entreprise oriente son activité en fonction de la demande.

## II) « Consumer orientation »

Pour créer des consommateurs satisfaits, une entreprise doit baser l'ensemble de ses plans et de ses décisions sur l'observation du comportement des consommateurs, de la concurrence, et de la nature du marché.

Selon F. E Webster, jouer « l'avocat » des consommateurs et valoriser leurs intérêts lors des prises de décisions est la fonction principale de la branche marketing d'une entreprise. C'est de cette manière que des avantages concurrentiels sont créés. Ces avantages permettent soit d'augmenter la profitabilité, soit d'augmenter les volumes de ventes :

Avantages permettant d'augmenter la profitabilité :

- Fidélité des clients et efficacité des coûts: un client satisfait est bien souvent un client fidèle. Or on estime qu'il est en moyenne 5 fois moins cher de conserver un client que d'en attirer un nouveau. De plus, il est

---

<sup>1</sup> Ce document est une prise de note du cours de Mme Francine Jones, enseignante à l'université de Concordia. Ce cours a lui-même été tiré du livre **Customer Behaviour : a managerial perspective**, par J. N. Sheth, B. Mittal et M. Laroche, édité par Thomson & Nelson. Chapitre 1.



moins coûteux de servir un client habitué qu'un nouveau client (qui requiert un service pré-vente, post-vente...) Enfin, grâce aux économies d'échelle, il est plus rentable de produire plus un seul produit. Fidéliser sa clientèle permet donc une meilleure efficacité des coûts.

En outre, un client non-satisfait génère des coûts supplémentaires pour l'entreprise. L'on considère que 90% des clients non-satisfaits (en raison d'un mauvais service par exemple) ne réitéreront pas leurs achats, et parleront à environ 9 personnes de leur mauvaise expérience. 13% en parleront à environ 20 personnes.

Il est plus facile d'éviter l'insatisfaction que de la réparer. C'est pourquoi les compagnies doivent gérer les attentes qu'elles provoquent.

Bien entendu, il est impossible de satisfaire tous les consommateurs, d'où l'importance de la segmentation et du ciblage.

- Possibilité d'augmentation des prix : un client satisfait, sauf cas isolé, a peu de raisons de changer de fournisseur, car cela peut entraîner une perte de temps, d'énergie, et d'argent inutile. On considère que la satisfaction des clients génère un avantage de 5% du prix, et cela peut varier jusqu'à 30% s'il s'agit d'une niche particulière. Cet avantage est généré par l'excellence du produit, du service, et la réputation de marque.

- Fidélité en cas de crise : si une entreprise adopte une « culture du consommateur », ce dernier sera plus apte à soutenir la compagnie en cas de crise, afin de conserver ses propres avantages. De plus, dans certains cas, il tendra à ignorer les rumeurs et les appels au boycott (ex : Mc Donald, Coca-Cola, Procter & Gamble)...

#### Avantages permettant d'augmenter les volumes de ventes :

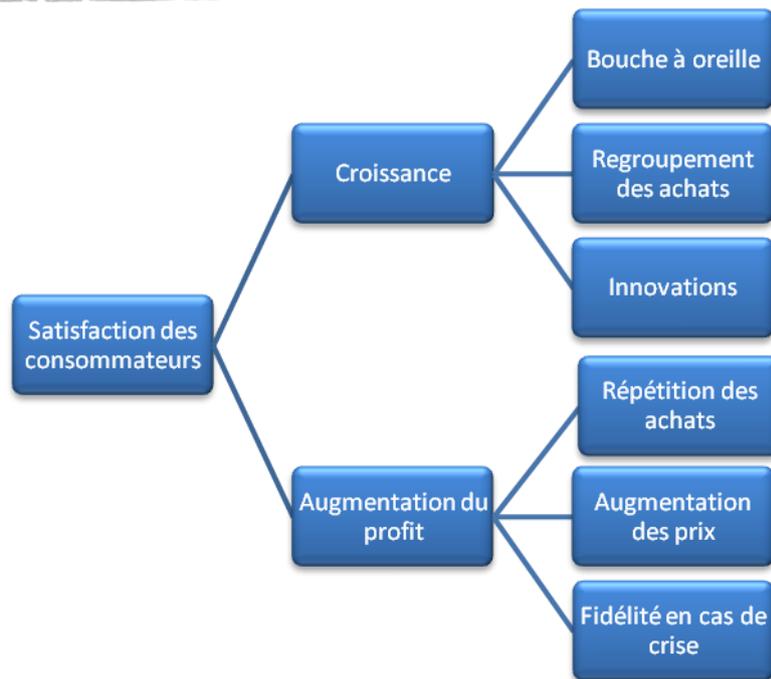
- Augmenter le bouche à oreille : en moyenne, un client satisfait parle de son expérience à 3 autres personnes. Il s'agit d'un moyen de communication puissant, puisque cela permet d'acquérir de nouveaux clients sans investissements. C'est particulièrement vrai pour les produits ou services incluant des risques (achat immobilier, recherche d'un médecin ...), puisque les clients potentiels seront rassurés par l'avis de leurs proches.

- Devenir le seul fournisseur : regrouper ses achats chez un seul fournisseur est avantageux pour les clients. Il peut ainsi profiter des remises, rabais, ristournes, et éliminer les risques liés aux changements. Pour l'entreprise, cela permet de générer de la croissance à partir d'un consommateur existant, c'est-à-dire sans risques.

On doit ainsi évaluer ce dernier en fonction de l'ensemble de ses achats (passés, présent et futurs), et non plus seulement en fonction de chaque achat ponctuel.

- Nouveaux produits et Innovation : les clients satisfaits facilitent le processus de lancement de nouveaux produits, ce qui permet de réduire les risques liés aux investissements en R&D, marketing...





### III) Qu'est-ce que le comportement des consommateurs ?

#### a. Définition

Il convient maintenant de fournir une description plus détaillée de ce que représente le comportement des consommateurs. Nous pouvons le décrire comme étant l'ensemble des attitudes physiques et mentales adoptées par le consommateur, et qui le conduisent à payer, et/ou acheter et/ou utiliser le produit. En effet, il est nécessaire de faire la différence entre le « payeur », qui fournit l'argent, l'« acheteur », qui se rend sur le lieu d'achat et choisit le produit, et l'« utilisateur » du produit.

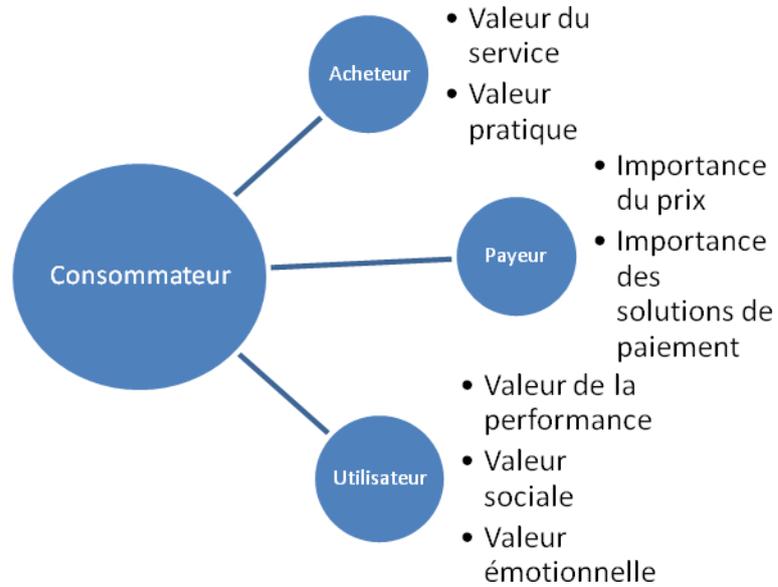
D'autres personnes peuvent également jouer un rôle dans le processus d'achat, en influençant, décidant, approuvant, collectant des informations... On considèrera comme consommateur toute personne intervenant dans le processus d'achat.

Notons également que le terme consommateur peut faire référence au B to C, mais également au B to B.

#### b. Les trois rôles du consommateur

Comme expliqué précédemment, on peut attribuer trois rôles au consommateur: acheter, payer, utiliser. Ces trois rôles peuvent être joués par des personnes différentes, ou par une seule et même personne. Mais il est important de comprendre quels sont les facteurs qui influencent les décisions à chaque niveau :

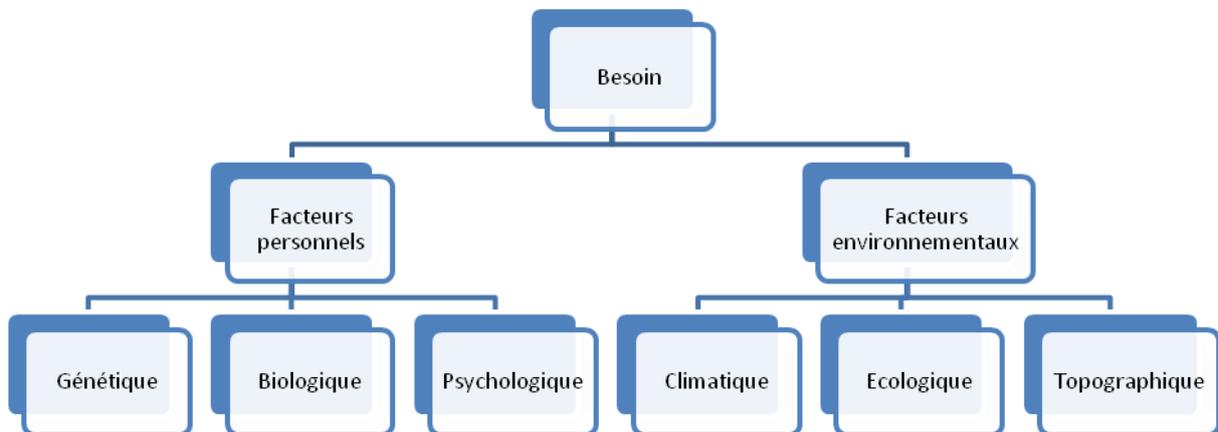




#### IV) Besoins et désirs des consommateurs

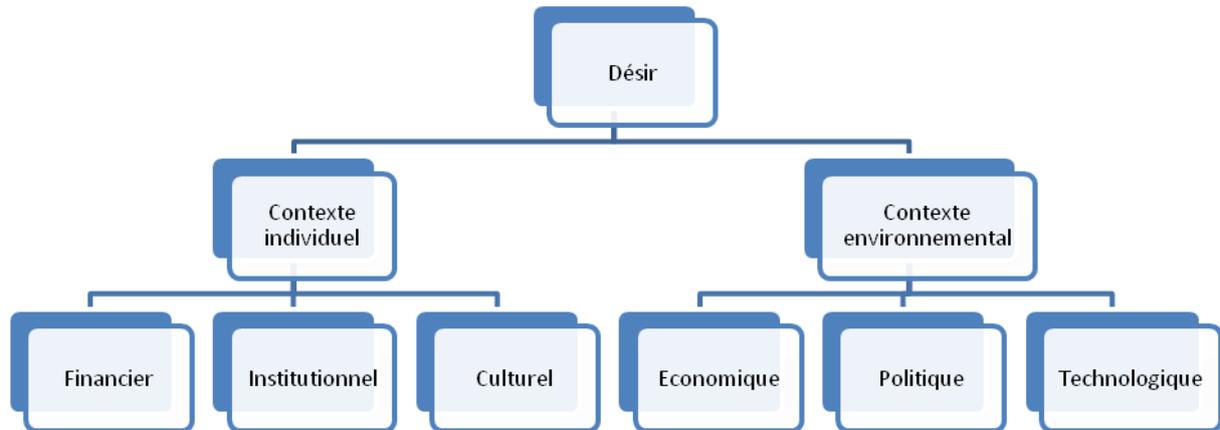
a. Les déterminants des besoins et désirs :

Les déterminants des besoins peuvent être représentés ainsi :



Les déterminants des désirs des consommateurs peuvent quand à eux être décrits ainsi :





Les produits peuvent ensuite correspondre à quatre catégories différentes :

	Besoin personnel	Désir personnel
Besoin environnemental	Ex : une assurance en zone d'inondation	Ex : un vêtement de marque pour se protéger du froid
Désir environnemental	Ex : Shopping on-line	Ex : places de concert

Dans chaque cas, le bénéfice recherché est différent. Il est important de déterminer correctement quels sont les bénéfices recherchés par le consommateur.



Documents mis à disposition par :



<http://www.marketing-etudiant.fr>



## Attention

Ce document est un travail d'étudiant,  
il n'a pas été relu et vérifié par Marketing-etudiant.fr.

En conséquence croisez vos sources :)

